



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Elaboración del mensaje publicitario

Asignatura	Elaboración del mensaje publicitario			
Código	P04G190V01401			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	García Mirón, Silvia López de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web				
Descripción general	<p>En esta materia se estudian los elementos que intervienen en la creación del mensaje publicitario.</p> <p>El mensaje publicitario tiene como finalidad captar la atención del receptor y comunicar una idea en función del objetivo inicialmente planteado, para ello en su formulación utilizan palabras, imágenes, símbolos y sonidos que transmiten una idea.</p>			

## Competencias

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.

## Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Determinar los elementos que definen la creación publicitaria		C5	
Describir e interpretar los procesos del pensamiento creador		C6	
Explicar e interpretar las etapas de conseguir de la idea		C6	
		C9	
Identificar y explicar los procesos de creación publicitaria		C9	
Adecuar el lenguaje específico para cada medio de publicidad, identificando ventajas y limitaciones		C9	
		C13	
Utilizar las herramientas necesarias para la creación de la publicidad	A2	C5	D2
		C6	
Demostrar habilidades de presentación, lenguaje y razonamiento	A2	C13	D2
Utilizar las técnicas de persuasión para captar la atención de la audiencia y ganar su confianza		C9	
		C13	

## Contenidos

Tema	
La elaboración del mensaje en el proceso publicitario	El equipo creativo: estructura, composición y funciones. Referentes publicitarios
El enfoque estratégico	EL BRIEFING La elaboración del briefing. La interpretación de los datos. La argumentación publicitaria.
La idea y el proceso de creación. La creación publicitaria.	El proceso de creación de la idea. La verbalización de la idea. La generación de ideas.
Los componentes del mensaje publicitario	Imágenes y textos en publicidad. Fuentes, colores y otros elementos. Composición para principiantes.
Los soportes publicitarios y sus características desde el punto de vista expresivo	Gráfica. Audiovisual. Interactivos. BTL. Acciones 360 Otras acciones
Ideas para vender	Del boceto al arte final. Consejos para vender una campaña. Consejos para venderse a uno mismo.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	24	0	24
Seminario	10	40	50
Presentación	10	55	65
Examen de preguntas objetivas	1	0	1
Resolución de problemas y/o ejercicios	5	5	10

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición teórico-práctica del temario de curso. Los conceptos teóricos serán apoyados con ejemplos, visionado y análisis de campañas publicitarias que ayudarán a fijar los conocimientos adquiridos en el aula.
Seminario	Durante las sesiones de seminarios se llevarán a cabo diferentes trabajos de carácter práctico que se podrán plantear en grupo o individual en función del objetivo perseguido. Tomando como punto de partida un briefing facilitado en el aula se realizará un proyecto completo de una campaña creativa publicitaria, así como su presentación y exposición. El resultado de cada trabajo se presentará en público.
Presentación	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	Durante las sesiones teóricas se impartirán los conocimientos teóricos que son necesarios conocer para resolver correctamente y aplicar posteriormente en los ejercicios prácticos. Se explicaran no solo definiciones y conceptos sino también los procesos más adecuados en la elaboración del mensaje publicitario. Paralelo a todo ello siempre se podrá asistir a tutorías personalizadas dentro de los horarios establecidos
Pruebas	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se realizará un seguimiento continuo de los trabajos prácticos y de su presentación. Los alumnos podrán asistir a tutorías semanales en las que dedicar más tiempo y atención a aquellas dudas que puedan surgir.

## Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Seminario Los trabajos prácticos tendrán un carácter secuencial. Partiendo de un briefing que se proporcionará en el aula se aplicará todo el proceso y pasos necesarios para realizar una propuesta creativa coherente con los objetivos planteados. La nota final de todos los trabajos prácticos tendrá un peso equivalente al 50% de la nota final total obtenida a lo largo del curso en los trabajos realizados en las distintas sesiones prácticas.	50	A2 C5 C6 C9 D2
Presentación Así mismo se tendrán en cuenta la exposición, asistencia, participación y actitud del alumno con un peso del 10%	10	A2 C5 C9 C13
Examen de preguntas objetivas Se realizaran diversas pruebas de tipo test a lo largo del curso	40	A2 C9 C13

### Otros comentarios sobre la Evaluación

El estudiante deberá demostrar trabajo constante y superar todas las pruebas que se realicen.

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

Barry, P., **The advertising concept book: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns**, 2ª, Thames&amp, 2012

De Soto, D., **Know your onions in graphic design**, BIS, 2014

Edwards, D.E., **How to be more creative**, OP Books, 1980

Lupton, E., **Graphic design thinking: beyond brainstorming**, Princetown Architectural Press, 2014

#### Bibliografía Complementaria

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Lengua: Lenguaje publicitario en español/P04G190V01103

Lengua: Lenguaje publicitario en gallego/P04G190V01102

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

### Plan de Contingencias

#### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

Las metodologías que se pondrán en marcha siempre dependerán del momento y grado de la afectación a la docencia. Los contenidos correspondientes a la parte teórica se mantendrán igual, solo se modificará la forma de impartir los contenidos que se realizará en modalidad no presencial a través del campus remoto.

Se tratará que en todo los casos los alumnos reciban la misma formación que sus compañeros de años anteriores, y por lo tanto salgan al menos igual de preparados que las promociones anteriores.

En principio se mantienen los mismos trabajos prácticos inicialmente planteados por grupos, y llegado el caso y si así fuera necesario los trabajos prácticos en grupo se pondrán sustituir por trabajos individuales para facilitar el proceso de aquellos alumnos que no puedan mantener comunicación con sus compañeros por cuestiones de conectividad.

Las tutorías que no se puedan realizar presencialmente se realizarán a través del despacho personal del campus remoto dentro de los horarios establecidos con tal fin.

Llegado el caso se valorará la bibliografía más conveniente y disponible adicional en ese momento para facilitar el autoaprendizaje.

---